

РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНІ ІНСТИТУТИ ТА ПРОЦЕСИ

Бабіна
Валентина Олександрівна

Реклама як маркетингова технологія у виборчих компаніях суб'єктів політичної діяльності

УДК 321.107
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616-2019-6-21-25>

Бабіна Валентина Олександрівна
кандидат політичних наук,
доцент кафедри правознавства
Одеського національного
політехнічного університету
пр. Шевченка, 1, Одеса, Україна

Формування нової політичної системи призвело до значного кількісного зростання політичної реклами, зумовленого поширенням каналів комунікації та використанням нових різноманітних типів рекламних звернень. Нині без рекламних кампаній не можна уявити процеси формування інституту політичного лідерства, виборчі змагання, політичну діяльність як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівнях. І в цьому процесі дуже важливо правильно вибрати стратегію поведінки, вибудувати відносини з електоратом, вибрати засоби політичної пропаганди. Метою статті є узагальнення досвіду застосування виборчих технологій, специфічні особливості технологічного супроводу електоральних процесів, виявлення основних рекламних інструментів, здатних виявляти інтерес до політичних акторів із боку електорату. Досягнення поставленої мети зумовило постановку та вирішення таких дослідних завдань: розкрити зміст рекламних комунікативних технологій; визначити сучасні характеристики переваг, недоліків і перспективи розвитку реклами у виборчому процесі.

Доведено, що децентралізація системи управління, що проводиться в процесі реформування, дала можливість свідомого вибору політичних стратегій, що призвело до необхідності високого професіоналізму в організації політичних кампаній, ретельної їх продуманості, вивіреного залучення ЗМІ, а так само використання сучасних маркетингових принципів і виборчих технологій.

Ефективна політична реклама на будь-якому рівні залежить від того, наскільки точно вдалося визначити сподівання аудиторії (виборців), особливостей національного характеру, впливу параметра «довіра – недовіра» на рекламне повідомлення та до засобу його розповсюдження, як сформульована центральна ідея кампанії, чи вдало вона спланована, як розсилка, реклама у мас-медіа (друкованих та аудіовізуальних), наочна агітаційна продукція (плакати і щити), сувенірна продукція (значки, канцтовари, прапори, футболки), розважальні заходи.

Дослідження комунікативних технологій політичної реклами багато в чому пояснює результати електорального поля політики і дозволяє прогнозувати підсумки виборів як державного, так і місцевого значення. На сучасному етапі політико-маркетингові технології стають різноманітнішими, і їх застосування відбивається на зміні свідомості населення.

Ключові слова: політична реклама, маркетингові технології, політичні технології, комунікативні технології, імідж, політична діяльність.

Вступ. Проблема дослідження політичної реклами як маркетингової технології формування іміджу політичних акторів посідає одне із провідних місць у всьому комплексі політичного знання та безпосередньо пов'язана із характером і якістю політичних еліт, політичної влади, конкретним способом її легітимації та здійснення в українському суспільстві. Однією зі складових частин результативної політичної взаємодії виступає процес іміджмейкерства, який включає маркетингові технології комунікації політичних акторів і громадян, у т. ч. політичну рекламу.

Мета та завдання. Метою статті є узагальнення досвіду застосування виборчих технологій, специфічних особливостей технологічного супроводу електоральних процесів, виявлення основних рекламних інструментів, здатних виявляти інтерес до політичних акторів із боку електорату.

Досягнення поставленої мети зумовило постановку та вирішення таких дослідних завдань:

– розкрити зміст рекламних комунікативних технологій;

– визначити сучасні характеристики переваг, недоліків і перспективи розвитку реклами у виборчому процесі.

Результати. У процесі становлення демократичної політичної системи актуалізується проблема формування ефективної моделі взаємодії між владою та суспільством. Без рекламних кампаній не можна уявити процеси формування інституту політичного лідерства, виборчі змагання, політичну діяльність на загальнонаціональному та регіональному рівнях.

Формування нової політичної системи призвело до значного кількісного зростання політичної реклами, зумовленого поширенням каналів комунікації та використанням нових різноманітних типів рекламних звернень.

У сучасному суспільстві політична реклама давно перетворилася на засіб, значення якого

важко переоцінити. Парадоксально, але іноді її роль у просуванні політичних акторів у багато разів перевищує якість або можливості самого актора. І в цьому процесі дуже важливо правильно вибрати стратегію поведінки, вибудувати відносини з електоратом, вибрати засоби політичної пропаганди.

Децентралізація системи управління, яка провадиться у процесі реформування, дала можливість свідомого вибору політичних стратегій, що призвело до необхідності високого професіоналізму в організації політичних кампаній, ретельної їх продуманості, вивіреного залучення ЗМІ, а так само використання сучасних маркетингових принципів і виборчих технологій.

Варто погодитися із С. Буртак у тому, що «у демократичному суспільстві політики мають постійно підтверджувати легітимність свого перебування на політичній арені. Іншими словами, їм доводиться переконувати громадськість у тому, що вони гідні її представляти. Вибір засобів переконання є показником політичної культури. Спроби грубої маніпуляції громадською думкою можуть дати зворотний результат. Матеріальні заохочення населення спрацьовують виключно у конкретний момент, не сприяючи створенню стійкого позитивного іміджу... Політична реклама є складним явищем, що замовлено її інтенсивним характером, адже метою такої реклами є досягнення конкретних результатів у стислі терміни, така реклама також максимально вільна щодо змісту і форми» [2].

Нині трансформаційні процеси електоральної практики супроводжуються великою кількістю використання політико-маркетингових технологій у виборчих кампаніях на всіх рівнях влади.

Сучасна світова політична наука акумулює досвід застосування виборчих технологій, у країнах з'являються свої специфічні особливості технологічного супроводу електоральних процесів. Особливо потужний вплив на свідомість виборців має політична реклама, яка стає більш гострою та інформативно насиченою.

Слід зазначити, що сам термін «технологія» складається з двох грецьких слів: *techno* – мистецтво, майстерність і *logos* – наука, знання. Це визначає сутнісний сенс цієї дефініції як «інструментальний спосіб раціонального дії» [7]. Виходячи з цього, політичні технології, а точніше виборчі, можна визначити як прийоми тиску на виборців і отримання на виборах потрібного результату. Такої думки дотримується більшість дослідників цієї проблематики.

Для українського суспільства актуальність дослідження політичної реклами як маркетингової технології формування іміджу суб'єктів політичної діяльності зумовлена специфікою демократичних трансформацій, унікальністю досвіду посткомуністичних реформ, історичних, політичних і культурних умов розвитку країни, що утворило передумови

для суспільства, взаємин з іншими суб'єктами політичного процесу.

Серед дослідників сутності маркетингових технологій і їх застосування у політичній діяльності та характеристик політичної реклами слід відзначити таких авторів, як Г. Алмонд, Г. Ашин, В. Бебик, В. Бугрим, М. Варій, Д. Видрін, О. Гаман-Голутівна, М. Головатий, В. Горбатенко, Е. Єгорова-Гантман, Л. Климанська, Г. Лассуелл, С. Наумкіна, А. Пахареєв, М. Пірен, А. Пойченко, Г. Почепцов, К. Плешаков, О. Радченко, В. Стоцький, С. Чеमेкова, І. Шовкун, Дж. Херманн та ін.

Розглядаючи політичну рекламу, слід відзначити найважливіші характеристики політичних акторів. По-перше, це суб'єктивна діяльність із виконання певної політичної ролі. По-друге, якщо йдеться про посадовців, то це формально-посадовий статус, пов'язаний із владою. Таким чином, суб'єктом політичної діяльності може бути особа, яка, окрім того, що має формально-посадовий статус, підтримується населенням і здатна впливати на політичну свідомість і політичну поведінку людей певної території.

Однією з головних характеристик сучасного українського суспільства виступає регіональна гетерогенність, яку необхідно враховувати при проведенні іміджевої кампанії на загальнонаціональному рівні. Регіони відрізняються рівнем соціально економічного розвитку, економічним потенціалом, рівнем безробіття, провідними галузями виробництва, рівнем електоральної активності населення, діапазоном політичного вибору, специфічними проблемами, які потребують нагального вирішення.

Виборні технології орієнтуються на соціально-психологічні механізми, регулюють поведінкою виборців, звертаються до переконань громадян, до їх інтересів і настроїв під час виборчих кампаній.

Поряд із безліччю виборчих технологій, що існують у сучасній електоральній практиці, політична реклама розглядається як одне з дієвих комунікативних засобів впливу на виборців. Останнім часом підвищений інтерес до маркетингових моделей у політичній науці викликаний домінуванням ринкових механізмів в електоральних процесах.

Незважаючи на все різноманіття визначень, дослідники схиляються до тієї думки, що здебільшого політична реклама спрямована на формування позитивного іміджу політичного актора, партії, організації, політичної ідеї і т. п., що є привабливим для публіки, відповідним її очікуванням і позитивно оцінюваним нею. Таким чином, політичну рекламу можна визначити як сферу двостороннього комунікативного впливу «виробника» і «споживача» політичних ідей, спрямовану на створення позитивно оцінюваного політичного іміджу актора, партії і т. п. групами громадськості з метою зміни їх поведінкових установок і залучення уваги до рекламованого політичного «продукту».

Виявлення сутності політичної реклами дозволяє визначити її специфічні особливості. По-перше, політична реклама – це платна форма комунікації. По-друге, реклама – це неособове представлення, тому що здійснюється з використанням таких засобів поширення, як радіо, телебачення, газети, журнали тощо. По-третє, політична реклама – це завжди інформація про товари (ідеї, іміджі політичних лідерів, партій і т. п.) або послуги. І, нарешті, по-четверте, реклама має точно встановленого замовника. Зазвичай у рекламному посланні фігурує ім'я особи, яке замовила рекламу, її адреса і вихідні дані. Якщо розглядати процес формування політичного іміджу у контексті виборчих кампаній і вибору громадянина, то можна виокремити три аспекти: портретний (базується на таких якостях, як чесність, освіченість, людяність, обов'язковість, розум, енергійність, здатність вести за собою, принциповість, відкритість), професійні (компетентність, діловитість, працездатність) і соціальний (турбота про людей). Як пише Е.Н. Голубкова: «Реклама є платною, і особистість платника відома, в цьому сенсі рекламу іноді відносять до форми особистої комунікації. Стикаючись з оголошенням, ми відразу дізнаємося, хто саме намагається продати товар або послугу. Однак реклама звернена до широкої аудиторії, а не конкретно до особистості. Тому рекламу вважають формою безособової комунікації» [3, с. 90].

На думку О. Кальченка: «В оцінці суті політичної реклами можна виділити два протилежні підходи, кожен із яких все довів своє право на існування, але має як позитивні, так і негативні сторони. Представники першого підходу стверджують, що політична реклама – це те ж саме, що звичайна комерційна реклама, з тією лише різницею, що рекламодавець має справу із «живим товаром». Основний принцип цього підходу можна сформулювати таким чином: якщо можна продати костюм, то можна продати і політика, одягненого в цей костюм. Основоположник цього підходу, один із творців політичної реклами в США Р. Рівз, порівнюючи виборця, що вагається між двома кандидатами, з покупцем зубної пасти в аптеці, стверджував, що буде обраний той кандидат і той сорт, який найкраще закарбувався в його пам'яті. Такий підхід припускає наявність у суспільстві масового споживача, що ставиться до політики як до різновиду магазину. Він безпосередньо пов'язаний із рівнем політичної культури населення. Представники іншого підходу виходять із того, що політичні потреби не просто докорінно відрізняються від потреб споживчих (утилітарних, престижних та ін.), а й найчастіше мають антиспоживацький характер [5, с. 245].

Варто погодитися з українським дослідником В. Токовенко, що «у сфері політики прибутковий значною мірою вимірюється кількістю вибор-

ців. Голоси виборців – це свого роду політична валюта... аналогом прибутковості можна вважати впливовість здобутої чи збереженої політичним лідером державної посади (чи посад у випадку політичної партії), а також кількість і силу союзників» [9, с. 283].

У зв'язку із маркетинговими новаціями політична взаємодія стала інтерпретуватися як політичний ринок, а на рівні з економічним маркетингом виник політичний маркетинг, який має такі значення: дослідження суспільної свідомості з метою виявлення соціальних та економічних установок як електорату, так і політичної та правлячої еліт; регулювання правовими, адміністративними та іншими заходами політичних відносин у процесі функціонування політичної сфери суспільства (насамперед вибір норм представництва та процедур обрання органів влади); розробку відповідних іміджів політичних, державних та інших інституцій, ідей, доктрин, окремих лідерів та особистостей тощо; систему заходів щодо впровадження у суспільну свідомість відповідних корективів і поправок стосовно об'єктів і суб'єктів політичної діяльності.

Розуміння іміджу як певного типу товару передбачає його створення та поширення за законами політичного ринку. На основі етапів політичного рекламування, які виділяє В. Бебик у межах маркетингового підходу до політики, можна виокремити такі етапи створення іміджу політичного лідера: вивчення ідеологічних, соціальних і політичних установок громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, сформованого на конкретному етапі у суспільній свідомості; дослідження характеристик іміджу реального кандидата, сформованого громадськістю на підставі виступів кандидата по телебаченню, на радіо, у пресі до початку виборчої кампанії; створення іміджу кандидата по телебаченню, на радіо, у пресі до початку виборчої кампанії; створення іміджу кандидата, що його можуть «купити» виборці внаслідок проведення рекламної кампанії; розробка форм і методів використання засобів масової інформації та результатів опитувань у розповсюдженні політичної реклами, базуючись на обраному іміджі; реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації [1, с. 201–202].

У рекламній кампанії, що є частиною політичної кампанії, використовуються такі форми взаємодії кандидата з громадянами, як зустрічі, публічні заходи, виступи у мас-медіа, друковані матеріали та ін.

Водночас варто погодитися з тим, що «популярна сьогодні політична реклама дуже вигідна кандидатам. Вона, здавалося б, звільняє їх від можливо, майбутні політичні діячі допускають фатальну помилку, уникаючи безпосередньої

зустрічі з тими, кому будуть служити. Дехто з політиків обмежується «тихими», можна сказати, популістськими зустрічами з населенням, відвідуючи школи, дитбудинки чи інші інституції та роздаючи подаруночки. Доводиться чути також, що кандидати відвідують виборчі округи. Це гарно звучить, але треба реалістично оцінювати такі, заздалегідь організовані політтехнологіями, «зустрічі», що мають, як кажуть в народі, характер радше показухи, ніж відкритого, щирого спілкування» [4].

Якщо розглядати політики як комунікативний процес, то можна виділити такі етапи у рекламній кампанії з формування іміджу суб'єкта політичної діяльності регіонального рівня політичного лідера: проведення соціологічних із метою виявити ідеальний образ; аналіз особистості кандидата, приписування тих, які повинен мати політик в ідеалі; проведення масивної інформаційної кампанії з метою популяризації створеного образу.

На думку Г. Почепцова, формування політичного іміджу можна уявити як діяльність, що перебуває на перехресті чотирьох основних факторів, серед яких маркетинговий фактор передбачає виділення особливостей об'єкта, соціологічний – визначення переваг аудиторії, ситуативний – зміну потреб електорату, а комунікативний полягає у створенні повідомлень [8, с. 37].

Діяльність політичних лідерів будь-якого рівня відбувається на тлі низької політичної активності населення, його слабкої поінформованості щодо дій лідерів регіонального масштабу, невисокої довіри до місцевої влади, занурення у вирішення особистих проблем і характеризується такими тенденціями, як переважання компромату, формування негативного іміджу опонента, використання незаконних засобів виборчої боротьби.

Безумовно, залежно від рівня влади використовуються різні рекламні технології. Можна виділити усну політичну рекламу, політичну радіорекламу, художній портрет, політичну карикатуру, фотографію, політичний плакат, листівки, кінорекламу, телевізійну рекламу, сувенірну продукцію, мультфільми. Однак із метою впливу на населення кожна із зазначених форм політичної реклами має різну ступінь результативності. Це змушує політтехнологів дуже скрупульозно підходити до вибору рекламної технології у створенні бажаного образу політичного товару.

Слід зазначити, що успішно рекламні комунікативні технології можуть широко застосовуватися як на державному, так і на місцевому рівнях влади. Сюди можна віднести політичну радіорекламу, політичну карикатуру, фотографію, політичний плакат, листівку. Такі засоби впливу, як кінореклама, телевізійна реклама, сувенірна продукція переважно використовуються на державному рівні. Широке застосування телевізійної реклами на рівні дер-

жави, а не на місцях зумовлено високою ціною цієї форми реклами. А поширення сувенірної продукції спрямоване навіть не на внутрішній політичний ринок, а на зовнішній з метою створення позитивного образу. Широке поширення має й усна політична реклама, але через специфіку дуже складно аналізувати цей засіб впливу.

Якщо розглядати таку рекламну технологію, як мультфільми, то в українській електоральній практиці вона не настільки поширена, на відміну, наприклад, від США, де найчастіше використовуються мультфільми з метою представлення героїв у гротескному, іноді доведеному до абсурду образі (наприклад, щодо Президента США Дж. Буша та ін.).

Сучасні маркетингові технології, що включають політичну рекламу, мають такі особливості: маркетингова комунікація спрямована на цільову аудиторію; ефективність комунікації визначається повторюваним характером повідомлення, інтенсивністю й динамікою поширення інформації, частотою інформаційних комунікаційних контактів, непряма реклама, заходи PR, контакти з громадськістю (прес-конференції, «круглі столи», участь кандидата у теледебатах, інформаційних програмах, концертах, публікацій рейтингів).

Окрім маркетингових форм комунікації влади із суспільством, існують інші – немаркетингові (пропаганда й агітація). Частіше вони використовуються для компрометації конкурентів, атаки їхніх програм та ідеологій, цілей і цінностей.

Ефективна кампанія з формування іміджу суб'єктів політичної діяльності на будь-якому рівні має поєднувати маркетингові та немаркетингові технології.

Таким чином, завдання політичної реклами – актуалізувати імідж кандидата у стислий термін, різко посилити його позитивні складові частини та приглушити негативні сторони.

Висновки. Ефективна політична реклама на будь-якому рівні залежить від того, наскільки точно вдалося визначити сподівання аудиторії (виборців), особливостей національного характеру, впливу параметра «довіра – недовіра» на рекламне повідомлення та до засобу його розповсюдження, як сформульована центральна ідея кампанії, чи вдало вона спланована, як розсилка, реклама у мас-медіа (друкованих та аудіовізуальних), наочна агітаційна продукція (плакати і щити), сувенірна продукція (значки, канцтовари, прапори, футболки), розважальні заходи.

Дослідження комунікативних технологій політичної реклами багато в чому пояснює результати електорального поля політики і дозволяє прогнозувати підсумки виборів як державного, так і місцевого значення. На сучасному етапі політико-маркетингові технології стають різноманітнішими, і їх застосування відбивається на зміні свідомості населення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії; ресурси, технології, маркетинг : навчально-методичний посібник. Київ : МАУП, 2001. 216 с.
2. Буртак С. Політична реклама як маніпулювання громадською думкою. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2004. № 30. URL: <http://www.jimagazine.lviv.ua/ji-junior/N30-1/burtak.html>. (дата звернення: 14.03.2019).
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Москва, 2000. 256 с.
4. Гузар Л. Чи політична реклама – це найкращий спосіб здобути прихильність виборців. *Українська правда*. URL: <http://pravda.com.ua/columns/2012/09/13/6972659/> (дата звернення: 2.03.2019).
5. Кальченко А.Г. О некоторых подходах к анализу электорального поведения: проблема рационализации выбора. *Вызовы современности и философия* : Материалы «Круглого стола», посвященного Дню философии Юнеско / под общ. ред. И.И. Ивановой. Бишкек, 2004. С. 244–252.
6. Луценко К.И. Імідж політичного лідера як комунікативний феномен. Актуальні проблеми внутрішньої політики. Київ : Вид-во НАДУ, 2004. Вип. 4. С. 228–233.
7. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент. Москва, 2012. 232 с.
8. Почепцов Г.Г. Выборчий імідж. *Нова політика*. 1998. № 3. С. 38–42.
9. Токовенко В. Політичне лідерство, політична конкуренція і державне управління в Україні. *Вісник УАДУ*. 2012. № 3. С. 280–285.

REFERENCES:

1. Bebik V.M. (2001). Menedzhment viorchoyi kampaniyi; resursi, tehnologiyi, marketing: [navch. metodich. posib]. K.: MAUP. 216 s.
2. Burtak S. (2004). Politichna reklama yak manipulyuvannya gromadskoyu dumkoyu. *Nezalezhniy kulturologichniy chasopis «I»*. № 30. URL: <http://www.jimagazine.lviv.ua/ji-junior/N30-1/burtak.html/>
3. Golubkova E.N. (2000). Marketingovye kommunikacii. M., 2000. 256 s.
4. Guzar L. Chi politichna reklama – ce naykraschiiy posib zdobuti prihilnist viorbovciv. *Ukrayinska pravda*. URL: <http://pravda.com.ua/columns/2012/09/13/6972659/>
5. Kalchenko A.G. (2004). O nekotoryh podhodah k analizu elektoralnogo povedeniya: problema racionalizacii vybora. *Vyzovy sovremennosti i filosofiya: Materialy «Kruglogostola», posvyaschennogo Dnyu filosofii Yunesko / Pod obsch. red. I.I. Ivanovoy*. Bishkek. S. 244–252.
6. Lucenko K.I. (2004). Imidzh politichnogo lidera yak komunikativniy fenomen. Aktualni problemi vnutrishnoyi politiki. K.: Vid-vo NADU. Vip. 4. S. 228–233.
7. Morozova E.G. (2012). Elektoralnyy menedzhment. Moskva. 232 s.
8. Pochepcov G.G. (1998). Viorochiy imidzh. *Nova politika*. № 3. S. 38–42.
9. Tokovenko V. (2012). Politichne liderstvo, politichna konkurenciya i derzhavne upravleniye v Ukrayini. *Visnik UADU*. № 3. S. 280–285.

Advertising as a marketing technology in electoral societies of political actors

Babina Valentyna Oleksandrivna

Candidate of Political Science,
Associate Professor
of the Department of Law
of Odessa National Polytechnic University
Shevchenko ave., 1, Odesa, Ukraine

The formation of a new political system has led to a significant quantitative increase in political advertising, which is due to the proliferation of communication channels and the use of new, different types of advertising appeals. In modern times, without advertising campaigns, it is impossible to imagine the processes of formation of the institute of political leadership, election competitions, political activity at the national as well as at the regional level. It is very important to choose the strategy of behavior correctly, to build relations with the electorate, to choose the means of political propaganda in this process.

The purpose of the article is to summarize the experience of applying selective technologies, the specific features of technological support of electoral processes, revealing the main advertising tools capable of showing interest to political actors on the part of the electorate. The achievement of this goal led to the formulation and solution of such research tasks: to reveal the content of advertising communicative technologies; to determine the current characteristics of the advantages, disadvantages and prospects of the development of advertising in the electoral process.

It has been proved that the decentralization of the management system underway in the process of reform has made it possible to consciously choose political strategies, which led to the need for high professionalism in the organization of political campaigns, careful consideration of them, recruited media, as well as the use of modern marketing principles and electoral technologies.

Effective political advertising at any level depends on how accurately it was possible to identify the expectations of the audience (voters), the peculiarities of the national character, the influence of the “trust – distrust” parameter on the advertisement and its means of distribution, as formulated the central idea of the campaign, or successfully. It is planned as a mailing, advertising in the mass media (print and audiovisual), visual advertising products (posters and boards), souvenirs (badges, stationery, flags, t-shirts), entertainment events.

The research of communicative technologies of political advertising largely explains the results of the electoral field of politics and allows to forecast the results of elections both state and local. At the present stage, political and marketing technologies are becoming more diverse, and their application is reflected in the change in the consciousness of the population.

Key words: political advertising, marketing, technology, political technology, communication technology, image, political activity.